

Strategi *Digital Social Branding* bagi Panti Jompo dalam Meningkatkan Visibilitas dan Kepercayaan Masyarakat

Digital Social Branding Strategies for Nursing Homes to Enhance Visibility and Public Trust

Dwi Budi Santoso*, Dewi Handayani Untari Ningsih, Eri Zuliarso, Saefurrohman,
M. Riza Radyanto

Universitas Stikubank

Jalan Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang.

*Email: dbs@edu.unisbank.ac.id

(Diterima 14-11-2025; Disetujui 11-02-2026)

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap panti jompo melalui penerapan strategi *digital social branding*. Kegiatan dilakukan di Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas, Puchong, Selangor, Malaysia, yang menghadapi permasalahan rendahnya citra digital dan belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, pelatihan tatap muka, mentoring, serta pendampingan penyusunan konten digital dan pengembangan identitas merek digital. Materi pelatihan mencakup konsep dasar branding, penguatan identitas digital, komunikasi etis, teknik *digital storytelling*, serta penggunaan model konten 70:20:10 untuk menjaga konsistensi pesan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam membangun citra positif melalui narasi digital, penggunaan media sosial, dan pembuatan konten visual yang humanis dan beretika. Mitra mulai mampu membuat *storyboard*, poster digital, serta konten foto dan video pendek yang layak dipublikasikan. Selain itu, mitra berhasil menyusun brand message yang menonjolkan nilai kasih sayang, kepedulian, dan profesionalisme layanan lansia. Pelatihan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya kemampuan pengelola dalam mengelola citra digital secara mandiri. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa *digital social branding* merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan reputasi institusi, dan memperluas jangkauan komunikasi panti jompo. Direkomendasikan adanya pendampingan lanjutan agar praktik *branding digital* dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: *digital social branding*, panti jompo, visibilitas, kepercayaan publik, komunikasi digital

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the visibility and public trust of nursing homes through the implementation of digital social branding strategies. The activity was conducted at Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas, Puchong, Selangor, Malaysia, which faces challenges related to low digital presence and the underutilization of social media as a public communication tool. The implementation methods included field observation, interviews, face-to-face training, mentoring, and content development assistance. The training materials covered branding fundamentals, digital identity development, ethical communication, digital storytelling techniques, and the 70:20:10 content model to ensure consistent online messaging. The results indicate an improvement in the partner's understanding of creating a positive digital presence through meaningful narratives, social media utilization, and ethically produced visual content. The nursing home successfully developed a brand message reflecting compassion, dignity, and caregiving professionalism. Participants gained new skills in creating posters, short videos, and human-centered digital stories. This activity shows that digital social branding is an effective strategy for strengthening public trust, enhancing institutional reputation, and expanding communication reach. Continued mentoring is recommended to ensure consistent and sustainable implementation.

Keywords: digital social branding, nursing homes, visibility, public trust, digital communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, menilai layanan publik, dan membangun kepercayaan terhadap suatu institusi. Dalam konteks panti jompo, citra digital berperan penting dalam menentukan persepsi keluarga, calon relawan, dan donor terhadap kualitas layanan yang diberikan (Tatasari, Komaruddin, Meylani, & Hapsari, 2025). Berbagai

penelitian menunjukkan bahwa reputasi digital memengaruhi tingkat kepercayaan publik dan keputusan masyarakat dalam memilih layanan perawatan lansia (Hapsari & Alfraita, 2025).

Panti jompo Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas di Puchong, Selangor, Malaysia menghadapi permasalahan rendahnya visibilitas digital dan belum adanya strategi komunikasi terstruktur. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk menampilkan aktivitas harian, nilai kemanusiaan, maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, staf memiliki kemampuan digital yang terbatas sehingga kesulitan membuat konten yang menarik, etis, dan sesuai kebutuhan publik.

Urgensi pengabdian ini adalah memperkuat citra digital mitra melalui penerapan digital social branding yang meliputi pembangunan identitas digital, komunikasi etis, narasi visual, serta pengelolaan konten yang konsisten. Branding digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan (Mulyani, Idi, Pratama, & Yuniar, 2025), tetapi juga sebagai sarana membangun rasa percaya dan kedekatan emosional antara institusi dan masyarakat (Loa, Celestia, San, & Indriyani, 2025).

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengembangkan identitas digital yang kuat, menciptakan konten yang beretika, serta menerapkan strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap panti jompo.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas, berlokasi di Lot 3530, Jalan Batu 18, Kampung Pulau Meranti, Puchong, Selangor, Malaysia. Kegiatan berlangsung selama enam bulan mulai Juli hingga Desember 2025 dengan sasaran utama para pengurus, caregiver, dan staf operasional panti jompo. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas mitra dalam penerapan digital social branding untuk memperkuat visibilitas (Aini et al., 2024) dan membangun kepercayaan publik (Wahyunto, Hidayati, & Sukirman, 2024) terhadap layanan perawatan lansia.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan observasi lapangan, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata operasional panti, alur dokumentasi, serta hambatan dalam publikasi digital. Diskusi interaktif digunakan untuk menggali kebutuhan mitra dan menyamakan persepsi terkait identitas digital (Eldo, Hannan, Isnani, Khabibah, & Puspitasari, 2025), pesan utama (brand message), serta kapasitas staf dalam pengelolaan media digital. Selain itu, tim juga melakukan analisis kebutuhan (needs assessment) untuk menentukan materi pelatihan yang paling relevan dengan kondisi mitra (Puspitasari & Muhamad, 2023).

Kegiatan inti dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik. Pada sesi pelatihan, tim penyaji memberikan materi mengenai konsep dasar digital social branding, penyusunan identitas digital, prinsip komunikasi etis, teknik storytelling, serta strategi konten 70:20:10 (Rizkyah, Fitri, Udhma, & Milad M.MT, 2025). Peserta juga memperoleh pendampingan teknis terkait produksi konten visual menggunakan perangkat smartphone, penyusunan content calendar, serta praktik pengunggahan konten di media sosial. Pendampingan ini dilakukan secara bertahap melalui kunjungan lapangan, demonstrasi langsung, dan bimbingan personal untuk memastikan setiap peserta mampu menerapkan materi dengan baik.

Luaran metode yang diterapkan meliputi terbentuknya brand message panti jompo, rancangan identitas digital, contoh konten foto dan video yang siap dipublikasikan, serta peningkatan literasi digital staf dalam mengelola komunikasi publik berbasis media sosial. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan kebutuhan mitra yang masih minim pengalaman dalam branding digital namun memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan publik melalui konten yang emosional dan humanis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai *Digital Social Branding* dilaksanakan di Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas, Puchong, Selangor, Malaysia, dengan melibatkan 20 peserta yang terdiri dari pengurus, caregiver, dan staf operasional. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai digital branding, storytelling, komunikasi etis, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun citra lembaga. Hasil

pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengetahuan memadai tentang branding digital. Data pre-test tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-Test Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

No	Kategori Pengetahuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	14	70,00
2.	Sedang	5	25,00
3.	Tinggi	1	5,00
Jumlah		20	100,00

Sumber: Data *Pre-Test* Pelatihan *Digital Social Branding* (2025)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 70% peserta berada pada kategori rendah, yang menunjukkan bahwa peserta belum memahami konsep-konsep dasar seperti identitas digital, *brand message*, dan strategi konten media social (Dewi Warda Wibowo, Avizatuz Zahro, Pratiwi Yuni Rahayu, & Miftahul Huda, 2025). Kondisi ini juga tercermin dalam observasi awal, di mana panti jompo belum memiliki identitas digital yang jelas dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana publikasi dan komunikasi publik.

Pelatihan dilanjutkan dengan sesi tatap muka yang dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu (1) penjelasan konsep *digital branding*, komunikasi etis, dan strategi cerita (*storytelling*), serta (2) praktik pembuatan konten visual dan penulisan cerita berdasarkan aktivitas harian penghuni panti. Metode praktik langsung ini menjadi kunci karena sebagian peserta belum pernah membuat poster digital, video pendek, atau narasi visual.

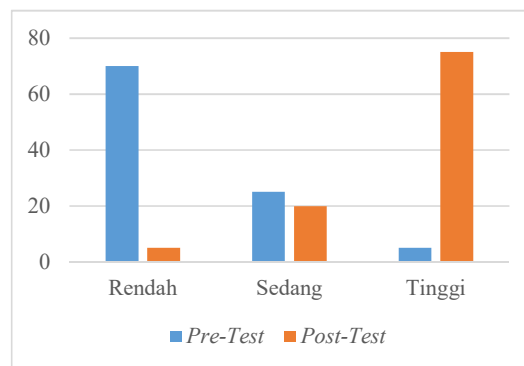
Keberhasilan pelatihan terlihat dari hasil post-test yang dilakukan setelah seluruh sesi pelatihan dan pendampingan teknis selesai dilaksanakan. Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman peserta, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Post-Test Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

No	Kategori Pengetahuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	1	5,00
2.	Sedang	4	20,00
3.	Tinggi	15	75,00
Jumlah		20	100,00

Sumber: Data *Post-Test* Pelatihan *Digital Social Branding* (2025)

Kenaikan kategori *tinggi* dari **5% pada pre-test menjadi 75% pada post-test** menunjukkan bahwa pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Hal ini diperkuat dengan Gambar 1:



Gambar 1. Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Selain peningkatan pemahaman, terdapat pula capaian nyata berupa konten digital yang berhasil diproduksi peserta. Kegiatan praktik menghasilkan beberapa luaran konkret seperti foto aktivitas lansia, video pendek kegiatan harian, poster digital, dan naskah *storytelling*. Rincian hasil konten ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi Konten yang Dihasilkan Peserta

No	Jenis Konten	Jumlah	Keterangan
1.	Foto aktivitas lansia	28	Layak publikasi
2.	Video pendek	6	Durasi 20–40 detik
3.	Poster digital	8	Tema edukasi & aktivitas
4.	Caption storytelling	12	Narasi humanis
3.	Identitas digital	1	Berisi brand message & tagline

Sumber: Hasil Kegiatan Pengabdian (2025)

Dari pendampingan lapangan, terlihat bahwa peserta sangat antusias ketika mempraktikkan pembuatan konten. Mayoritas peserta belum terbiasa melakukan digital *storytelling*, tetapi setelah diberikan contoh, peserta mampu menulis narasi yang humanis dan menyentuh, seperti cerita tentang aktivitas harian penghuni, interaksi *caregiver*, dan suasana kekeluargaan di panti. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan potensi engagement publik, sejalan dengan teori Lambert (2013) tentang kekuatan narasi visual dalam membangun kepercayaan.

Pembahasan hasil juga menunjukkan bahwa aktivitas pendampingan membantu staf memahami pentingnya konsistensi konten. Penerapan strategi konten 70:20:10 membantu peserta menentukan jenis unggahan yang perlu dibuat secara rutin agar media sosial tetap aktif dan informatif. Selain itu, kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut meningkat, memungkinkan panti jompo untuk lebih mandiri dalam mengelola citra digital mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *digital social branding* ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri peserta. Peningkatan kualitas konten digital dan struktur identitas merek panti jompo menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata dan positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian mengenai *Digital Social Branding* pada Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas di Puchong, Selangor, Malaysia, telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan pemahaman serta keterampilan staf dalam mengelola citra digital lembaga. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki tingkat pengetahuan yang rendah (70%), namun setelah pelatihan dilakukan, nilai post-test memperlihatkan peningkatan signifikan dengan 75% peserta berada pada kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan, seperti identitas digital, teknik *storytelling*, komunikasi etis, serta strategi konten 70:20:10, mampu meningkatkan kapasitas peserta secara efektif.

Selain peningkatan pemahaman, kegiatan ini juga menghasilkan luaran konkret berupa pembuatan konten digital seperti foto aktivitas lansia, video pendek, poster edukatif, dan narasi *storytelling* yang layak dipublikasikan. Staf mulai menunjukkan kemampuan untuk membuat dan mengelola konten secara mandiri menggunakan perangkat yang sederhana, sehingga dapat memperkuat visibilitas panti jompo di media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan landasan awal bagi panti jompo untuk membangun citra digital yang lebih profesional, humanis, dan terpercaya.

Meskipun pelatihan ini telah memberikan dampak positif, perlu adanya tindak lanjut agar implementasi *digital social branding* dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan. Pertama, pendampingan lanjutan perlu dilakukan secara periodik untuk memastikan pemahaman staf tetap terjaga dan kemampuan teknis terus berkembang. Kedua, panti jompo disarankan menyusun *content calendar* untuk menjaga konsistensi unggahan di media sosial dan memastikan setiap konten tetap sesuai identitas digital yang telah dirumuskan. Ketiga, perlu adanya peningkatan sarana pendukung, seperti stabilisasi jaringan internet, penyediaan perangkat dokumentasi yang memadai, serta pelatihan lanjutan dalam desain konten agar kualitas visual semakin baik.

Selain itu, panti jompo perlu menjaga prinsip etika digital dalam setiap publikasi, terutama terkait privasi dan martabat para lansia. Evaluasi berkala harus dilakukan untuk memantau perkembangan branding digital serta respons publik. Dengan komitmen yang berkelanjutan, strategi *digital social branding* ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas panti jompo dan memperkuat kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang atas dukungan, pendanaan, dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan staf Pusat Jagaan dan Rawatan Orang Tua Al-Ikhlas, Puchong, Selangor, Malaysia, yang telah berpartisipasi dan bekerja sama secara aktif selama proses pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>
- Dewi Warda Wibowo, Avizatuz Zahro, Pratiwi Yuni Rahayu, & Miftahul Huda. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(2), 32–44. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>
- Eldo, D., Hannan, I., Isnani, I., Khabibah, A., & Puspitasari, A. (2025). Optimalisasi Administrasi Kependudukan Melalui Program Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus di Desa Putat, Kecamatan Bulu. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(4), 14. <https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4545>
- Hapsari, M. I., & Alfrita, A. (2025). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital: Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 791–805.
- Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). Peningkatan Identitas Visual dan Strategi Branding pada UMKM Minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1888. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.21124>
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Puspitasari, Y., & Muhamad, M. (2023). Analisis Kebutuhan Pelatihan Berdasarkan Kompetensi Pramuwisata di Provinsi Jawa Tengah (Competency-Based Training Needs Analysis Of Tour Guide In Central Java). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 105–120. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.53836>
- Rizkyah, A. N., Fitri, M. Z., Udhma, O. I., & Milad M.MT, M. K. (2025). STRATEGI MANAJEMEN RISIKO DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELATIHAN DAN PRODUKTIVITAS KARYAWAN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(1), 57–64. <https://doi.org/10.52266/jesa.v8i1.4360>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77–85.
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>